

Ladybydiana Marketing Communication Management in Building Brand Image

[Manajemen Komunikasi Pemasaran Ladybydiana dalam Membangun Brand Image]

Poppy Febriana ^{*,1)}, Milla Rahmawati^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi : 192022000038@umsida.ac.id

Abstract. *Marketing Communication is a method of every company to promote products and services. Thus, it can be accepted by potential customers in various ways to build confidence and trust in the superiority of the products and services offered. Marketing communication does not only refer to how to create consumer interest but can build a brand image of the product. For this reason, Ladybydiana carries out attractive marketing communications with the aim of becoming a leading fashion brand both domestically and abroad. This research was conducted in order to understand how Marketing Communication in Ladybydiana forms a good image. The research method used by the author is descriptive qualitative, with data collection techniques, namely through interviews, observation, and documentation. The data sources taken by the authors come from interviews with the CEO of Ladybydiana, Senior General Manager, and Marketing Communication, Finance, then corroborated by documentation and direct observation of the Ladybydiana company. The results of some of the data that have been collected are using the 7P marketing mix theory which is applied to PT. Diana Kreasi has 4 successful points in the 4P sales process, namely Product, People, Promotion, and Price.*

Keywords: *Marketing Communication, Brand Image, Marketing Mix*

Abstrak. *Komunikasi Pemasaran merupakan metode dari setiap perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa. Sehingga, dapat diterima oleh calon konsumen dengan berbagai cara untuk membangun keyakinan dan kepercayaan akan keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan. Komunikasi Marketing tidak hanya mengacu bagaimana membuat ketertarikan konsumen tetapi dapat membangun brand image dari produk, untuk itu Ladybydiana melaksanakan komunikasi marketing yang dikemas menarik dengan tujuan menjadi brand fashion unggulan baik di dalam negeri dan di luar negeri. Penelitian yang dilakukan agar memahami bagaimana Komunikasi Marketing pada Ladybydiana dalam membentuk image yang baik. Metode Penelitian yang dilakukan penulis adalah Deskriptif Kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data yang diambil oleh penulis berasal dari wawancara dengan CEO Ladybydiana, Senior General Manager, dan Marketing Communication, Finance, kemudian dikuatkan dengan dokumentasi, dan observasi langsung pada perusahaan Ladybydiana. Hasil dari beberapa data yang telah dikumpulkan ini yaitu menggunakan teori marketing mix 7P yang mana penerapan pada PT. Diana Kreasi terdapat 4 poin yang berhasil dalam proses penjualan 4P tersebut yaitu Product, People, Promotion, dan Price.*

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Brand Image, Marketing Mix*

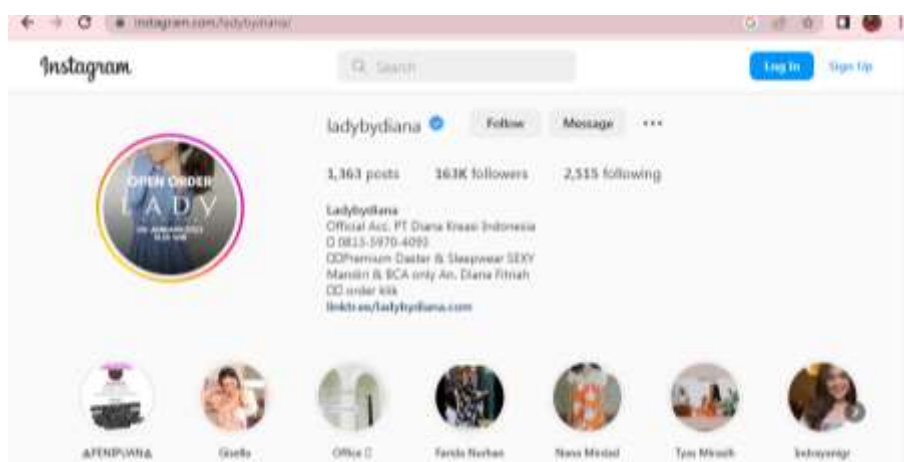
I. PENDAHULUAN

Industri *fashion* semakin berkembang cukup pesat sesuai dengan dinamika perkembangan jaman, dengan variasi yang banyak dengan jumlah kompetitor yang bervariasi menjadikan hal ini sebagai ancaman tersendiri dari suatu *brand*. Untuk itu, *brand* membutuhkan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk dapat bertahan dan memperoleh kesan positif (*brand image*) dari konsumen atau calon konsumen [1].

[2] memaparkan bahwa suatu lingkup yang memiliki tantangan dan melibatkan pertukaran informasi antara perusahaan dan konsumen yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian disebut dengan *marketing communication* (komunikasi pemasaran). Di dalamnya terdapat pesan dan citra produk yang disampaikan oleh perusahaan kepada target konsumen dan pihak terkait lainnya. Selain itu pemaparan. [3] dalam bukunya yang berjudul “*Strategi Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*” memaparkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan jenis strategi pemasaran di mana metode komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan pendapat atau keuntungan dari produk yang dijual [4]. Komunikasi yang digunakan untuk memperkuat strategi pemasaran untuk mencapai segmentasi pasar yang lebih luas dan juga bertujuan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap produk perusahaan, baik barang maupun jasa. Dengan demikian, hal tersebut dapat dimaknai sebagai komunikasi pemasaran. Menurut paparan di atas komunikasi pemasaran adalah salah satu wujud untuk mempertahankan suatu *brand* dengan beberapa teknik komunikasi guna memperoleh segmentasi pasar yang baik atau mendapatkan *brand image* yang positif dari konsumen.

Pada kondisi ini upaya perusahaan agar mampu memenangkan persaingan pasar, perusahaan dapat melakukan beberapa strategi pemasaran, salah satunya dengan cara pemberian merek atau *brand*. Memberikan merek pada suatu produk atau jasa adalah bentuk nilai tambahan yang dapat berupa keunikan, manfaat, atau relevansi dengan kebutuhan pasar. Melalui merek, perusahaan ingin menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. [5] mengungkapkan bahwa merek merujuk pada nama, istilah, simbol, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual, serta pembeda dari produk pesaing. Menurut penjelasan tambahan yang diberikan, merek pada dasarnya merupakan komitmen yang diberikan oleh pemasar kepada konsumen, yang mencakup beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu secara konsisten [5]. Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung memercayai merek yang mereka sukai atau yang terkenal [6]. Oleh karena itu, perusahaan memiliki motivasi untuk memperkuat posisi mereknya guna menciptakan citra merek yang positif dan menanamkan kuat dalam benak konsumen. Melalui citra merek (*brand image*), konsumen dapat mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitasnya, mengurangi risiko pembelian, serta mendapatkan pengalaman dan kepuasan melalui diferensiasi produk tertentu [7].

Ladybydiana merupakan *online shop* yang bergerak dalam industri *fashion*. Ladybydiana menyajikan pakaian rumah atau baju tidur yang terkesan semi terbuka namun tetap sopan. Brand yang didirikan sejak awal tahun 2018 ini sudah memiliki pengikut hingga 163rb dan telah mendapatkan kepercayaan dari pihak instagram sehingga mendapatkan *verified* instagram centang biru, Sehingga hal ini mampu mendapatkan kepercayaan penuh oleh pihak konsumen [8].



Gambar1. Akun insta gram ladybydiana

sumber : akun insta gram Ladybydiana

Selain mendapatkan kepercayaan oleh pihak Instagram, ladybydiana juga melakukan beberapa cara agar brand image yang ditampilkan mampu diterima oleh para konsumen. Selain selalu berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru setiap bulannya yang sangat bervariasi dan kreatif, ladybydiana juga menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan brand image dengan menerapkan *mix marketing* 7P [9].

Mix marketing atau dalam Bahasa Indonesia marketing campuran merujuk pada serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pasar [10]. Berdasarkan pemaparan [11], *mix marketing* mencakup semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Tujuan dari *marketing mix* adalah mencari kombinasi optimal dari kegiatan pemasaran yang memberikan hasil yang paling memuaskan. Ada empat kelompok alat pemasaran yang dikenal dengan 4P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) [12]. Sebaliknya, jasa pemasaran membutuhkan pendekatan pemasaran yang lebih luas yang memasukkan elemen-elemen yang telah berkembang seiring waktu. Pemasaran jasa mencakup semua tindakan atau layanan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya, termasuk produk tak berwujud (*intangible*). Alat pemasaran "7P" yang lebih tepat digunakan dalam jasa pemasaran [10]. Maka apabila dijabarkan strategi 7P sebagai berikut: *Produk (product)* adalah "A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need". Produk merujuk pada segala hal yang dapat disajikan kepada target pasar dengan tujuan memenuhi keperluan dan keinginan dari para konsumen. Produk terbagi menjadi dua sub kategori, diantaranya ialah barang dan jasa, yang ditujukan kepada target pasar (Philip Kotler). Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga ini memiliki nilai tukar dan bertujuan untuk menghasilkan keuntungan melalui kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan elemen pemasaran yang fleksibel, dengan mengacu pada stabilitas harga dan jangkak waktu tertentu, namun dapat meningkat atau menurun secara tiba-tiba, tergantung pada pendapatan yang dihasilkan dari penjualan. Promosi (*promotion*) mencakup berbagai macam kegiatan perusahaan untuk berkomunikasi dan mengiklankan barangnya kepada pasar target.

Pengiklanan melibatkan berbagai macam kegiatan perusahaan dengan didasarkan pada komunikasi dan mengiklankan produknya kepada pasar target. Lokasi (*Place*) merupakan berbagai macam aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam membuat sebuah produknya mudah diakses dan tersedia bagi konsumen sasaran. Distribusi memainkan peran penting dalam memastikan ketersediaan produk, dengan tujuan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Proses (*Process*) merujuk pada seluruh aktivitas kerja yang terlibat dalam penyampaian jasa, dan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa. Persepsi pelanggan terhadap proses penyampaian jasa juga dianggap sebagai bagian dari pengalaman jasa itu sendiri [13]. Orang (*People*) memainkan peran penting dalam pemasaran, karena keberhasilan pemasaran jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Keberadaan orang dalam pemasaran jasa mendorong minat yang lebih besar dalam pemasaran internal, yang bertujuan untuk memperkuat perilaku yang efektif dari staf yang dapat menarik pelanggan. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*) adalah elemen yang mendukung citra merek, biasanya meliputi logo dan kemasan produk.

II. METODE

Penelitian ini merujuk pada metode deskriptif kualitatif dengan didasarkan pada teori *mix marketing* sebagai memperkuat penelitian ini. Menurut [14] menjelaskan *marketing mix* merupakan sejumlah sarana pemasaran dengan merujuk perusahaan dalam mencapai visi dan misi target pemasarannya. Maka untuk hal ini tujuan peneliti menggunakan *marketing mix* adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ladybydiana dalam membangun brand image. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan dua teknik utama, diantaranya wawancara dan observasi langsung. Wawancara digunakan untuk mengungkapkan data yang relevan dengan penelitian, sedangkan observasi langsung digunakan untuk menganalisis penerapan manajemen komunikasi pemasaran secara praktis, dimana *brand* Ladybydiana meskipun telah berdiri sejak tahun 2018 namun baru menerapkan teori dan strategi tersebut di awal tahun 2021 hingga tahun 2023 yang mana menjadi titik acuan penelitian penulis. Peneliti juga menyertakan dokumentasi sebagai penunjang data penelitian [15].

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teori *marketing mix* 7P dalam pengolahan data. Sesuai dengan paparan di atas peneliti akan melakukan wawancara kepada *owner* Ladybydiana, tim marketing, agar memahami bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam membangun *Brand Image*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 HASIL

Proses pencarian data yang dilakukan oleh penelitian yaitu menggunakan beberapa pengambilan data seperti wawancara terhadap CEO Ladybydiana yaitu Ibu Diana Fitriah, serta Bapak Yusuf Arjuna Rasyid selaku tim Marketing untuk menunjang keberhasilan dalam penelitian kali ini. Informasi berikutnya peneliti juga melakukan pengamatan secara langsung pergerakan kemajuan strategi pemasaran yang dilakukan mulai di tahun 2020-2023.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ladybydiana dalam berupa meningkatkan brand image salah satu yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix 7P yang mana hasil tersebut peneliti akhirnya peroleh dari wawancara yang telah dilakukan per tanggal 05 Januari 2023. Berikut pertanyaannya :

1. **Produk :**
 - a. Bagaimana cara ladybydiana dalam membuat produk yang dapat diminati konsumen?
 - b. Apakah produk dapat mempengaruhi sebuah *Brand* ?
2. **Price :**
 - a. Apakah produk yang ditampilkan dengan harga yang diberikan *worth it* untuk dibeli ?
3. **Place :**
 - a. Apakah *offline store* ladybydiana dapat dengan mudah dijangkau oleh para *customer offline* ?
4. **Promotion :**
 - a. Strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan Ladybydiana dalam meningkatkan penjualan dan *Brand Image*.
5. **Process :**
 - a. Bagaimana proses yang dilakukan Ladybydiana dalam membangun sebuah *brand*?
6. **People :**
 - a. Apakah ada pengelompokan khusus terkait pemilihan produk dan sasaran *customer* yang dituju?
7. **Physical Evidence :**
 - a. Apa yang membuat nilai tambahan dari ladybydiana?

Dari beberapa pertanyaan tersebut peneliti memperoleh hasil jawaban yaitu :

1. Produk :

Ladybydiana merupakan salah satu *brand fashion* yang menjual produk *homey dress* dengan menyuguhkan kualitas premium mulai dari segi pemilihan bahan yang dipilih dan model yang berbeda dengan daster pada umumnya yang memberikan kesan *sexy* namun tetap sopan. Menurut paparan dari Ibu Diana Fitriah selaku *owner* dan *designer* produk ladybydiana “*Beberapa produk di ladybydiana kita menggunakan bahan yang memang dialokasikan untuk kenyamanan saat tidur dan di rumah, maka dari itu saya menggunakan bahan rayon premium, armany silk, dan katun jepang.*” Selain itu beliau menambahkan bahwa “*produk yang dijual menjual suatu brand itu sendiri*” maksud dari hal tersebut yaitu ketika produk yang ingin dijual mampu diminati customer maka produk akan terjual dengan sendirinya.



Gambar 2. Contoh Produk Ladybydiana

Gambar diatas merupakan contoh produk dari ladybydiana, dan setiap bulannya memiliki tema yang berbeda beda yang menjadi strategi *marketing* agar *audience* tertarik dan tidak terkesan membosankan.

1. Price :

Salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ladybydiana yaitu permainan harga yang mana berupa pemberlakuan diskon di beberapa *platform social media*. Seperti halnya pada event angka kembar yang diadakan oleh Shopee, ladybydiana mengikuti event-event tersebut dengan memberlakukan harga coret dan di publish di akun *social media* Instagram agar memperoleh perhatian dan terjadinya proses penjualan.



Gambar 3. Contoh Diskon Event 5.5 Ladybydiana

Berikut salah satu contoh promosi yang dilakukan oleh ladybydiana dan dipromosikan melalui instagram. Selain instagram, ladybydiana juga melakukan promosi harga coret juga pada aplikasi tiktok yang mana perbedaannya belum terlalu digencarkan seperti halnya *platform* instagram.

2. Place :

Ladybydiana memiliki beberapa kemudahan untuk sistem pembelinya yaitu pembelian secara *online* dan *offline*. Kemudahan akses pada sistem onlinenya berupa pada akun *social media* yang mencantumkan link cara pemesanan produk ladybydiana.



Gambar 4. Link pembelian produk ladybydiana

Berikut foto link tree yang menjadi fasilitas calon customer untuk memilih proses pembelian, dengan cara klik link salah satu pilihannya dan akan diarahkan langsung. Selain itu kita juga memudahkan calon customer untuk berbelanja secara langsung di toko dengan mencari di pencarian maps “Ladybydiana”. Tujuan adanya *offline store* ini bertujuan agar calon customer dapat melihat secara langsung bagaimana produk dari ladybydiana.

2. Promotion :

Ladybydiana melakukan serangkaian strategi komunikasi pemasaran yang meliputi pemasaran secara online, hal ini bertujuan agar pasar yang diinginkan sesuai dengan target yang diharapkan. Menurut Bapak Yusuf “*pemasaran di ladybydiana mempunyai karakteristik berbeda setiap platformnya sehingga strategi yang dilakukan pun ada yang sama dan ada yang sedikit berbeda*”. Tuturnya.

a. Instagram :

Ladybydiana melakukan pemasaran di instagram dengan melalui pemasaran gratis melalui instagram reels yang mana dapat menampung customer lebih cepat. Selain itu juga dengan instagram ads dan interaksi dengan customer secara langsung agar mendapat perhatian dari customer. Selain itu karakteristik customer di instagram cenderung ingin menampilkan suatu yang *aesthetic* dan berkelas sehingga orang tertarik dengan konten konten yang ditampilkan. Selain itu dipertengahan tahun 2021 ladybydiana mendapatkan *verived* instagram yang mana menimbulkan keyakinan terhadap customer dalam proses pembelian. Selain itu *verived* instagram merupakan salah satu strategi dari ladybydiana dalam meningkatkan *brand image*. Selain itu ladybydiana juga melakukan serangkaian *endorsement* di beberapa artis untuk meningkatkan *traffic* penjualan.

b. Tiktok :

Di awal tahun 2021 ladybydiana membuat akun tiktok yang mana menjadi media pemasarannya juga agar mampu dikenal dengan menyajikan marketing *soft selling* yang berupa konten konten lucu yang di dalamnya tetap menampilkan kegunaan dari produk yang dijual. Hal ini berupaya agar membuat prespektif orang tahu penggunaan dari homeydress dari Ladybydiana.

3. Process :

Proses dan tahapan ladybydiana dalam meningkatkan brand image yaitu dengan melakukan proses yang sistematis yaitu dengan :

Pemilihan bahan dan model selanjutnya masuk diproses produksi kemudian proses photoshoot untuk dapat mempresentasikan ke customer selanjutnya proses penghitungan harga dan kemudian proses upload dan proses pengemasan barang menuju customer.

1. People :

Ladybydiana merupakan salah satu brand fashion yang menjual produk baju rumahan dengan menyuguhkan kualitas premium mulai dari segi pemilihan bahan yang dipilih dan model yang berbeda dengan daster pada umumnya yang memberikan kesan *sexy* namun tetap sopan. Dalam hal ini ladybydiana memiliki beberapa tim untuk menunjang keberhasilan penjualan mulai dari segi tim *marketing*, tim *customer service*, *finance*, *Research and Development* dan tim *content creator* yang mana disana memiliki tugas masing-masing yang saling mempengaruhi satu sama lain dalam proses promosi pemasaran ladybydiana. *Customer service* pada ladybydiana terdapat 3 orang yang memiliki tugas yaitu untuk membalas pesan di instagram, whatsapp, tiktok, dan shopee yang mana dari pesan tersebut menjadi penjualan, disini mereka juga mendapatkan target yaitu satu hari total 50 orderan di semua platform penjualan ladybydiana. Kemudian Tim *marketing* yang mana bertugas untuk melakukan promosi setiap pertanggalhari kembang, per tanggal 15 dan 25 hal ini dengan tujuan selain meningkatkan *engagement* juga meningkatkan *traffic* yang dapat mengumpulkan *customer* baru dan mendapatkan penjualan baru dan adanya pembelian berulang. Berikutnya *Content Creator* yang mana dalam hal ini melakukan serangkaian tugas untuk memperkenalkan produk dari segi *visual* berupa foto ataupun video agar mendapatkan daya tarik dan keinginan membeli. Selanjutnya adapula target dari *Content Creator* yaitu adanya interaksi antara calon *customer* dan *customer service* serta *traffic engagement* yang baik setiap harinya. *Finance* yang mana juga terlibat dalam pengelolaan keuangan perusahaan agar terstruktur dan berkewajiban untuk mentarget omset bulanan. Dan yang terakhir yaitu *Research and Development* bertugas dalam memilah milah produk yang akan diproduksi dan dipasarkan yang mana dilihat dari yang sedang tren saat ini, dan sesuai dengan karakteristik ladybydiana yaitu tetap memberikan kesan *sexy* namun tetap sopan dan cantik.

2. Pysical Evidence :

Menurut dari testimoni customer menyebutkan bahwasannya packaging yang ditampilkan sangat lucu dan berguna kembali yaitu menggunakan pouch yang menjadi keunggulan dan nilai khusus serta promosi tipis dari ladybydiana.



Gambar 05. Testimoni Pembelian Ladybydiana

Dari testimoni tersebut menjadikan perasaan senang di benak customer dan terjadinya pembelian berulang sesuai dengan tujuan dari ladybydiana.

3.2 Pembahasan

Dari beberapa hasil yang telah dipaparkan oleh peneliti bahwasanya ladybydiana menerapkan beberapa teori pada Marketing Mix 7P dan dalam realitanya berhasil pada beberapa poin yaitu *Produk, People, Price, dan Promotion*. Dimana keempat komponen tersebut saling berhubungan satu sama lain agar terciptanya keberhasilan dan *Brand Image* sebuah *Brand*. Dalam pengurutannya sebuah brand dapat berhasil apabila sumber dayanya atau Produknya kompeten, dan dalam penerapannya pada Ladybydiana dengan memiliki tim yang kompeten dengan komunikasi yang sehat dan lancar, yang mana dimulai dari RND yang memilah-milah produk yang akan diproduksi dan sesuai dengan keinginan calon pembeli, selanjutnya setelah proses produksi selesai disambung dengan proses pembuatan konten dan photoshoot produk untuk segera ditampilkan diplatform promosi ladybydiana yaitu Instagram serta dibantu tim marketing untuk mempromosikan dan selanjutnya pembeli akan diarahkan kepada *customer service*, menelima dan melayani segala pertanyaan dan keluhan produk sehingga terjadi kepehaman satu sama lain dan terjadinya proses pembelian. Selanjutnya *Finance* yang mengelola segala kebutuhan agar keuangan tetap stabil. Selanjutnya Produk yang mana dalam hal ini ladybydiana selalu mengutamakan kualitas agar terjadinya kepuasan dan *Brand Image* yang baik. Berikutnya *Price* yang mana dalam penerapannya ladybydiana menyampaikan komunikasi pemasaran melalui harga diskon pertanggal kembar diplatform sosial media Instagram, dan juga tiktok. Kemudian *Promotion* juga sangat berpengaruh untuk memperluas traffic. Sehingga tujuan *Marketing mix* yang mana menjadi serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaraannya sesuai dengan teori yang dikemukakan (Kotler 2008) terlaksana dengan baik.

VII. SIMPULAN

4.1 Simpulan :

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Ladybydiana dengan menggunakan marketing mix 7P dianggap berhasil dan dapat dilakukan secara berulang. Mulai dari pemilihan bahan yang berkualitas, harga yang sesuai dengan target pasar, serta beberapa value yang diberikan dapat meningkatkan brand image dan pembelian secara berulang.

4.2 Saran :

Terdapat beberapa saran penulis terhadap Ladybydiana agar tetap mempertahankan kualitas yang saat ini hingga kedepannya agar menjadi produk unggulan baik di dalam negeri maupun *internasional*.

REFERENSI

- [1] D. Sunyoto, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru, 2018.
- [2] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1. (Terjemahan Bob Sabran). Edisi Kedua belas*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [3] D. Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2009.
- [4] E. Mulyatiningsih, *Metodologi Penelitian Terapan*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- [5] S. Asauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- [6] Kanuk and Schiffman, *Perilaku konsumen*, 7th ed. Jakarta: Indeks, 2008.
- [7] N.-H. Lin and B.-S. Lin, "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount," *J. Int. Manag. Stud.*, vol. 4(2), pp. 1–9, 2007.
- [8] F. Tjiptono and G. Chandra, *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset, 2012.
- [9] Y. Suryana and K. Bayu, *Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- [10] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [11] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta, 2013.
- [12] P. Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indexs, 2007.
- [13] P. Adrian, *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi, 2000.
- [14] Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2019.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.